

SCHÄFFER
POESCHEL

Marcus Bölz

Sport- und Vereins- management

Sport organisieren und vermarkten

2015
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Print ISBN 978-3-7910-3336-5 Bestell-Nr. 20043-0001

EPDF ISBN 978-3-7992-6772-4 Bestell-Nr. 20043-0150

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2015 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de

info@schaeffer-poeschel.de

Einbandgestaltung: Willy Löffelhardt / Bildquelle: Shutterstock

Satz: Johanna Boy, Brennborg

Druck und Bindung: Schätzl Druck, 86609 Donauwörth

Printed in Germany

März 2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Der Autor	VII
1 Sport organisieren und managen	1
2 Die Kultur und die Ökonomie des Sports verstehen	3
2.1 Sport als alltagskultureller Begleiter.	3
2.2 Sportmanagement zwischen Kommerz und Non-Profit-Management.	6
2.3 Ökonomische Kennzahlen zum Stellenwert des Sports	12
3 Im Sport eine Marke schaffen	15
3.1 Warum ein Sportverein eine Marke sein sollte	15
3.2 Grundlagen des Sportmarketing	20
3.3 Wie man im Sport sein Markenpotenzial entdeckt, eine Marke aufbaut – oder renoviert	23
3.4 Was man tun muss, um seine Sportmarke zu pflegen.	34
4 Sport öffentlich kommunizieren	43
4.1 Kommunikationspolitik im Sport.	43
4.2 PR als zentrales Instrument des Kommunikationsmix im Sport	52
4.3 Die konkrete Umsetzung von PR im Sport	59
5 Mit Sport Menschen binden	67
5.1 Customer Relationship Management im Sport	67
5.2 Strategien der Motivation von Mitgliedern und Angestellten im Sport	82
5.3 Mit digitalen Angeboten Kunden binden	88
6 Sport mithilfe von Sponsoren realisieren	101
6.1 Definition und Historie des Sportsponsorings.	101
6.2 Planung und Ziele von Sportsponsoringmaßnahmen	105
6.3 Gesellschaftliche Akzeptanz von Sportsponsoring	107
6.4 Akteure im Sportsponsoring	109
6.5 Die Akquise von Sponsoren	113
6.6 Trikotsponsoring	116
6.7 Bandenwerbung.	117
6.8 Sportler als Testimonials.	120
6.9 Der Verkauf von Namensrechten und Ligasponsoring.	123
6.10 Das Ausrüstersponsoring	124

7	Sportstätten organisieren und Sport als Ereignis inszenieren	127
7.1	Definition Sportstättenmanagement.	127
7.2	Ziele des Sportstättenmanagements.	129
7.3	Der Sportverein, die Sportstätte und die lokale Politik	131
7.4	Moderne Sportarenen und ihre Relevanz für die Vereinsentwicklung. . .	132
7.5	Erlebnisraum Sportstätte.	133
7.6	Sport-Event-Sponsoring als zusätzliche Einnahmequelle für Sportorganisationen	135
7.7	Sport-Hospitality als zusätzliche Einnahmequelle für Sportvereine . . .	136
8	Sport budgetieren und finanzieren	139
8.1	Budgetierung und Kostenmanagement im Sport	139
8.2	Bewertung von Transfer- oder Spielerwerten im Kostenmanagement eines Sportvereins	143
8.3	Juristische Aspekte bei der Finanzierung von Sportvereinen	144
8.4	Haushaltsführung im Sportverein	146
8.5	Ticketing als zentrale Säule der Finanzierung von Sportvereinen	147
8.6	Merchandising als zentrale Säule der Finanzierung von Sportvereinen	149
8.7	Zielgruppen des Sportmerchandising.	151
8.8	Planungsschritte im Sportmerchandising	154
9	Sport in der Zukunft managen	159
	Literaturverzeichnis	165
	Stichwortverzeichnis.	173